

高校图书馆微信标题精准营销策略研究*

■ 张吉 郭晶

上海交通大学图书馆 上海 200240

摘要: [目的/意义] 控制标题字符长度、运用特殊标点符号、进行标题数字化等微信运营策略已经被高校图书馆普遍应用,但却不能满足现阶段高校图书馆微信精细化运营的需要。从实务操作层面,斟酌标题文本的文字、控制字符长度、使用特殊标点和区分数字标题的应用场景和环境变得尤为迫切。[方法/过程] 选取入围 2018 年 4 月 15 日-28 日 WCI 榜单前 50 名的 29 所高校图书馆的 524 篇标题文本作为研究数据,为了提高数据的代表性与验证结论的可信性,增加对 2019 年 11 月榜单、2020 年 4 月 15 日-28 日榜单部分文本数据的分析,结合文本分析法、比较分析法、调研对象访谈等方法,结合网络传播环境下把关人的理论要素,对微信标题文本的内容要素(文字、主题)和形式要素(数字、标点和长度)进行分析,寻找帮助图书馆微信文案从海量信息中脱颖而出的方法,从而实现营销效果的提升。[结果/结论] 构建出一套适合高校图书馆特点的微信标题精准运营策略公式,即从内容本位出发,提取关键新闻要素,对关键新闻要素进行优先级排序,在关键新闻要素中寻找“小切口”突出标引,增加形式要素的技巧,营造持续稳定的新鲜感。

关键词: 高校图书馆 标题文本 微信文案 精准营销策略

分类号: G259.22

DOI: 10.13266/j.issn.0252-3116.2021.06.006

1 引言

移动互联网时代,微信已经成为人们获取信息的重要渠道,甚至是一种学习、工作和生活的方式。根据《2018 微信数据报告》,微信月活跃用户人数超十亿^[1]。根据《中国互联网发展报告 2019》,2018 年中国移动应用活跃用户渗透率高达 93.19% (排名第一),人均使用时长 28.1 小时^[2]。庞大的用户群体和极高的用户渗透度使微信成为营销体系中不可或缺的重要一环。同时,一个能够引人注目的标题对于提升微信营销能力和水平意义重大。心理学家认为,人类通过一系列 3 秒钟的窗口框架感知着这个世界,被称之为“3 秒钟定则”^[3]。特别在互联网时代,信息大爆炸的背景下,长时间集中注意力变得更加困难。在极短的时间内展示重要信息,吸引眼球就显得更加重要。因此,新媒体视域下的微信标题,不仅仅是可以表明内容的简短语句,更承担着吸引读者打开阅读全文的重任。

高校图书馆一直以来都非常重视微信等新媒体平

台的建设。早在 2016 年的一篇文献调研显示^[4],39 所“985 工程”高校图书馆中,有 32 所高校开设了微信,占比近 90%,从数据中,可以表现出高校图书馆对微信建设的关注。而与此同时,高校图书馆微信的服务效能未能得到充分发挥,亟待提升。数据显示,高校图书馆的微信运营水平低于图书馆整体运营水平,社会影响力与其他类型图书馆相比仍存在一定差距。清博指数是第三方新媒体大数据评估和研究平台,“两微一端”新媒体大数据平台,其独有的微信传播指数 WCI 算法公式已成为各大部委、央企、500 强企业的评价标准。本文以清博指数 WCI 图书馆榜单为观测数据,在清博指数网站选取“微信榜单”,选择“自定义榜单”,搜索关键词图书馆,显示《官方图书馆榜》,截至 2019 年 12 月 1 日,包含全国图书馆共计 533 个图书馆样本数。然而,2019 年 11 月的图书馆月榜单前 20 名只有 3 所高校图书馆。

高校图书馆微信与校园内其他自媒体相比,也存在一定差距,高校图书馆微信的校园影响力有较大提

* 本文系国家社会科学基金“‘质量效益’视阈下图书馆服务创新动力及常态化发展模式研究”(项目编号:16BTQ005)研究成果之一。

作者简介:张吉(ORCID 0000-0001-9065-7484),馆员,硕士;郭晶(ORCID 0000-0001-8185-7003),副馆长,研究馆员,博士,通讯作者, E-mail:jguo@lib.sjtu.edu.cn。

收稿日期:2020-09-25 修回日期:2020-11-30 本文起止页码:52-62 本文责任编辑:王传清

升空间。由上海交通大学大数据与传播创新实验室(T-Lab)对228个上海交通大学校内组织和在校同学自主运营的校园自媒体公众号传播影响力评估榜单显示,在2019年9-11月榜单中,上海交通大学图书馆微信公众号排名20名以外^[5]。因此,提高高校图书馆微信的营销能力和水平显得尤为迫切。

国内已有学者关注高校图书馆微信服务运营和推广效果的实证研究。主要分为两大类:一类是对个案实践数据进行经验总结,包括南京大学、四川大学、苏州科技大学以及浙江财经大学等高校图书馆微信的实践工作经验总结,针对各自平台的特点,评估微信的运营效果。如李晓蔚使用实证研究的方法,以四川大学为例,运用方差分析方法对高校图书馆微信消息的传播效果进行研究^[6]。王永胜等以浙江财经大学为例,利用SPSS软件研究提升图文转化率方法^[7]。另一类则集中在多所高校图书馆数据的现状调研与比较分析。如赵星等基于清博大数据榜单上的693篇高阅读量微信文章,从其推送时间、文章主题类型、标题高频词、标题特点几个方面寻找高阅读量文章特征,研究高校图书馆微信营销策略^[8]。陈冬玲对“985”高校图书馆微信推送的1370篇文章进行实证分析,对文章内容按照主题分类,并利用SPSS软件从标题字数长度、推送时间、标题句式、标题人称代词等方面验证运营策略的合理性与科学性,据此提出微信运营的建议^[9]。

上述研究较为科学、全面地总结了目前高校图书馆微信运营的经验,在研究思路上对本文有着重要的参考价值。但还存在以下问题:①在研究对象的选定上,多校数据的对比研究多集中在基于“985”“211”高校微信运营情况的实证分析上。但“985”“211”高校整体水平与微信运营情况不具有强关联性,部分“985”“211”高校图书馆的微信活跃度较低,长时间未进行更新,研究参考价值较低。特别是当前高等教育大背景下,高校已向“双一流”的建设需求转型,单纯的“985”“211”样本分析已不能代表高校图书馆微信营销服务对学校的支撑和助力作用。②在理论依据上,多数研究集中在实证调研类的经验总结,缺乏比较充分的、科学的营销效果评估的理论基础。③在营销建议上,这些研究发现了通过把握标题字符长度、巧用标点和特殊符号、标题数字化等方式技巧,但仅从宏观上给予了建议策略,没有从微观的实际操作层面区分技巧的应用场景和使用方法。如是不是标题字符长度越短越好?长标题必然不能吸引读者目光?不同的特殊符号应用对阅读量有着怎样不同的影响?是不是只要进行

了标题数字化就可以提升文案阅读量?字符长度、特殊符号和数字标题应用能够提升微信阅读量背后的理论基础是什么?这些正是本文的研究焦点和力求创新之处。本文引入把关人理论,并对该理论的外延做了进一步拓展,以期能够解答上述研究问题。

2 理论框架

1950年,D. M. White将“把关人”概念引入新闻研究领域,明确提出新闻筛选过程中的把关模式^[10]。在信息传播过程中,传播者不可避免地会站在自己的立场和视角,对信息进行筛选和过滤,这种对信息进行筛选和过滤的传播行为叫作“把关”或“守门”,有这种传播行为的人叫作“把关人”或者“守门人”(gatekeepers)^[11]。

关于把关的标准(要素),1965年J. Galtung和M. H. Ruge提出了选择性把关模式,他们认为有若干因素影响着信息是否进入下一阶段(即被看重),包括:①时间的跨度(time span),一个事件的发布具有时效性。②强度或阈限价值(intensity or threshold value),一个事件非常重要,或者重要性突增以致引起了注意。③明晰度(clarity),一个事件含义越清晰、模糊性越低。④文化的相近性(culture proximity),一个事件越接近预期受众的文化和兴趣。⑤心有灵犀(consonance),符合某些既定期望和预期的事件,比那些与期待不一致的事件,更容易被选中。⑥出乎意料(unexpectedness),越不平常或越难预料的事件,越容易引人关注。⑦连续性(continuity),对一事件或与此相关的一系列事件的持续关注。⑧构成/组合性(composition),某些新闻事件的选择,是出于媒介内容的整体构成或根据平衡性的需要。⑨社会文化价值理念(sociocultural value)^[12-14]。除了上述的新闻要素外,社会或把关人的社会观念和文化价值也会影响选择。

传统意义上的把关强调的是专业媒体的把关功能^[10]。因此,传统意义把关人理论的应用场景是媒体从业人员或组织对信息获取、分析、评价、发布等行为。基于此,不少学者表示,在新媒体大环境下,传统媒体已经不能掌握信息传播流向,把关人理论已然失灵。同时有学者主张,新形势下赋予了把关人理论新的内涵与外延。如彭兰认为在新媒体时代网络中的把关人仍然存在。在众媒时代下,每一个用户都成为传播的节点,用户自身组成投票机制的把关^[15]。邓涛在其基础上总结概括形成把关人理论的“升级版”,认为网络新闻传播中3个层面的把关人分别是:政府把关、网站

把关、网民自我把关^[16]。

网络环境中的把关人也在拓展。网络虽然在一定程度上弱化了传统媒体的把关机制,但把关仍然广泛存在,只是把关主体变得多元,把关的方式也发生了一定的变化。在信息扩散环节的把关中,对于个人用户,信息扩散与信息消费往往是合二为一的。人们在阅读的同时分享,这就是一种具有把关意义的扩散^[10]。网民通过自己的主观标准对接触到的传播信息进行判断,经过加工过滤、筛选后进行再次传播,把关成为了全民行为,把关人理论的九大要素评价标准在网民的把关行为中仍然适用,而微信文案的阅读量大低则成为衡量标题是否通过用户对信息初步筛选,进而能够再次分享传播的重要一环。

把关人理论可为高校图书馆微信营销能力的提升提供理论支持和研究视角。陈新认为图书采访人员在采访的过程中对图书的选择把关过程与信息传播过程中把关人理论下把关人对信息的把关过程相似,将此理论运用到高校图书馆图书采访工作中,探索科学的采访方法^[17]。邢变变等以把关人理论为依据,从信息搜集、信息过滤、信息制作、信息传播等 4 个方面分析档案微信信息服务质量提升的因素,并从这 4 个方面提出针对性的应对策略^[18]。

因此,本文结合 J. Galtung 和 M. A. Ruge 提出的选择性把关模式,对照其 9 个标准,借助微信标题文本,分析现行高校图书馆微信公众号的运营现状。

3 研究设计与方法

本文选择入围清博指数 WCI 图书馆榜单 2018 年 4 月 15 日 - 4 月 28 日周榜排行前 50 名的 29 所高校图书馆(除去榜单内其他类型的图书馆)的 524 篇文案(相关数据统计时间截至 2018 年 5 月 21 日)的标题文本作为研究对象。这 29 所高校图书馆包括四川大学、复旦大学、广州中医药大学、贵州财经大学、河南工业大学、湖南理工学院、华东师范大学、南京林业大学、南开大学、清华大学、厦门大学、厦门理工大学、天津大学、天津理工大学、武汉大学、西南交通大学、浙江财经大学、浙江大学、郑州大学、中山大学、大连理工大学、山东女子学院、重庆工商大学、江西师范大学、西安交通大学、浙江树人大学、广东外语外贸大学、广东财经大学、昆明理工大学。

选择以上数据作为观测样本,是因为其具有以下特点:①以 4.23 世界读书日和五一劳动节为契机,涵盖高校图书馆领域两大较为重要的特色节日和热点事

件,增加研究数据的针对性;②入围 WCI 榜单,可反映出该阶段这些高校图书馆微信的整体运营状况较好,较为规范,可参考价值高;③样本数据各指标的多样性为文章提供了良好的数据源。具体表现为:在字符长度上,样本数据的标题字数从 4 - 64 个字符不等,平均标题字数约为 20 个字,近 70% 样本的标题字数集中在 10 - 25 个字符,3 000 以上阅读量文案和一般文案对比,标题字数无明显区别。换言之,高阅读数文案与低阅读数文案在标题字符长度上没有区别;在标点符号上,分隔号()、叹号、方括号(【】)等特殊符号共应用 539 次,平均一篇标题文本就有一次特殊符号应用;在数字标题上,共有 192 个含有数字的标题,较为均匀地分布在高低阅读量文章间。样本数据的基本情况印证了研究问题,即把握字符长度、应用特殊标点符号和标题数字化已经成为高校图书馆微信标题运营中的基本特征,而非提高阅读量的增量特征,它们已经不能满足现阶段处在运营成熟期的高校图书馆的微信运营需要,细化技巧的应用场景和使用方法尤为迫切。

为了提高数据的代表性与验证结论的可信性,本文同时增加了 2019 年 11 月、2020 年 4 月 15 日 - 28 日产生的部分标题文本作为研究数据。

本文将标题文本分为文字、数字、标点、长度 4 个组成部分。将文字、主题界定为标题文本的内容要素,而数字、标题、长度界定为标题文本的形式要素。

4 标题文本的内容要素分析

本文将标题文本的内容要素界定为标题文字以及其背后蕴藏的主题,即标题主题,而非微信文案的主题。原因在于微信的标题文本并非传统意义对全文的高度概括,它与微信文案的主题可能存在强相关性、弱相关性,甚至是不相关性(实践中所说“标题党”)。如《复旦和同济终于跨出了这一步……》这篇标题文本的主题为暗示两所学校有某种活动,而微信文案的主题为两校间跨校借阅图书服务开始,标题主题与文案主题具有弱相关性,从而给人带来对微信文案带来无尽的遐想。据此,本文将研究重点聚焦在标题(文字、主题)与把关人理论的关联,以突出标题对阅读量影响分析。

4.1 高阅读量标题文本分析

分析阅读量排名前 10 标题文本的主题发现,在标题主题上都至少满足 9 大要素之一,当标题出现上述要素之一时,阅读量会显著高于其他文本;当几个要素组合使用时,效果更佳。而在标题文字表达上,活泼生

动,多使用拟人并具有互动的行文特点,如“大赦天下”“快来看看”“有彩蛋”等,同样具有把关人理论的要素特征。如表 1 所示:

表 1 样本中阅读量排名前 10 位的标题文本分析

序号	公众号	标题文本	阅读量	标题主题	把关人理论要素特征
1	复旦大学图书馆	复旦和同济终于跨出了这一步...	33 291	两所学校有活动	强度或阈值价值、文化相近性出乎意料
2	南开大学图书馆	悦读之星进行时! 为你心中的悦读之星投出一票!	15 793	活动投票	社会文化价值理念
3	武汉大学图书馆	快来看看,到底谁才是“最美校园读书天使”?	9 869	活动投票	社会文化价值理念
4	大连理工大学图书馆	图书馆“大赦天下”,欠费清零,就在明天!	9 853	逾期费减免	强度或阈值价值、文化相近性出乎意料
5	广州中医药大学图书馆	读书节 “创意中药”彩绘大赛初赛结果公布 & 投票环节开始	9 303	活动投票	社会文化价值理念
6	山东女子学院图书馆	读协园地 “三行情书”作品投票开始啦!	8 973	活动投票	社会文化价值理念
7	四川大学图书馆	有彩蛋! 川大特色礼物,送给爱阅读的你!	8 444	送礼物	出乎意料
8	武汉大学图书馆	图书馆关于延长开放通知的通知	8 076	通知	强度或阈值价值文化相近性、心有灵犀
9	中山大学图书馆	中山大学 2017 年阅读报告	7 875	阅读报告	时间跨度
10	清华大学图书馆	清华大学图书馆 2017 年借阅排行榜	6 295	阅读排行	时间跨度

具体分析如下:①满足“社会文化价值理念”。具有“人格化”(personification)^[12]特点,需要朋辈间互相支持,具有社交属性的活动投票类主题通常会获得较高的阅读量。②具有“文化相近性”。预期受众涵盖面广,而非小众群体,标题主题更容易接近预期受众的文化和兴趣。如节假日开放时间安排涉及到每位读者的切身利益,几乎所有读者都是预期受众;复旦大学图书馆《复旦和同济终于跨出了这一步……》预期受众不仅包括复旦大学的读者,同时囊括同济大学的读者,为文案阅读量提供了扎实的基数保障。③“时间跨度”较短。文案发布的时效性很强,在世界读书日前后发布的阅读报告均取得了不错的阅读效果。如中山大学图书馆《中山大学 2017 年阅读报告》,吸引读者的既不是阅读报告,也不是单纯的 2017 年这个时间,而是在 2018 年世界读书日这个特定的时间点及时发布的 2017 年度阅读报告。如果 2020 年发布 2017 年阅读报告,在不具有时效性的情况下,它的关注度会降低很多。④具有“强度或阈值价值”。一个事件的重要性突出,文案干货十足,从而引起了读者的注意,如五一开放通知等,是一名读者利用图书馆所必需。⑤“出乎意料”特点突出。如庆祝世界读书日进行的难得一遇的逾期图书欠费清零活动等,不平常且难以被读者预料,越容易引人关注。⑥“心有灵犀”。文案选题与内容符合读者期待和需求。如面对考试季期间,读者图书馆使用需求量激增的状况,存在延长开放时间的诉求,图书馆进行积极响应,延长图书馆开放时间。

已有研究证实^[4],高校图书馆微信公众号阅读量会随着时间发生变化,为了进一步增加“当标题出现上述九大要素之一时,阅读量会显著高于其他文本”结论的可信度,本文增加了对纵向上具有连续性时间范围内的文本数据的分析,并将榜单范围由高校图书馆扩展为全部类型的图书馆。选取清博指数图书馆榜 2019 年 11 月榜单阅读量排名前 15 位的标题文本作为分析样本数据(见表 2),上述结论得到了验证。

4.2 低阅读量标题文本分析

本文选取样本数据中阅读量排名最低的 20 篇中较为典型的标题文本(见表 3)进行了分析,发现它们无论是在文字表达上还是主题上,并不具备其九大判断要素特征。

具体来看:①在文字表达上,标题文字不仅仅是简单的由单一的字符所组成,更是隐藏在字符背后每个独立的新闻要素,新闻要素一般可分为何人、何事、何地、何时、如何、为何等。通过它们的组合从而表达出标题文本的主题。而在表 3 阅读量排名较低的标题文本中,某一类新闻要素的多次出现,从而降低了把关人理论的相关要素。以序号 7 为例,《【新闻速递】新闻速览两分钟》标题主题“新闻通知”,而相关的“何事”新闻要素“新闻速递/览”却两次出现,极大地降低了“强度或阈值价值”。②在标题主题上,主要集中在主题书展通知、专业数据库推荐。以专业数据库为例,它的受众为专业读者,受众小,“文化相近性”等要素不足,阅读量自然小很多。

表 2 2019 年 11 月图书馆微信榜单阅读量排名前 15 位的标题文本分析(统计时间截至 2020 年 4 月 16 日)

序号	公众号	标题文本	阅读量	把关人理论要素特征
1	宜春市图书馆	抖音“网红教授”戴建业来宜春啦!	80 732	强度或阈值价值、清晰度
2	浙江图书馆	如果不是因为一场意外,大唐诗坛一哥也许不是李白	48 022	出乎意料
3	广州图书馆	我就是整条街最靓的仔~	34 395	强度或阈值价值
4	湖南图书馆	假如大唐也有朋友圈……	29 891	强度或阈值价值、出乎意料
5	浙江图书馆	也没干啥,就是给武则天写了首情诗,大唐诗坛第一渣男	27 156	强度或阈值价值、出乎意料
6	浙江图书馆	国宴七十年:国家级别的饭局都吃啥?	23 150	时间跨度、强度或阈值价值
7	湖南图书馆	李诞辩论首秀,欺骗了所有人	22 971	时间跨度、强度或阈值价值
8	成都图书馆	成都图书馆纪念流沙河专辑(附流沙河独家讲座视频、照片、作品推…)	21 051	连续性
9	湖南图书馆	《奇葩说》詹青云惊艳全网:负债 100 万上哈佛,从小读“闲书”,她父…	20 623	时间跨度、出乎意料
10	湖南图书馆	湖南人,到底在“搞”什么?	19 972	强度或阈值价值、出乎意料
11	湖南图书馆	央视主持人大赛“神仙打架”,46 岁董卿再上热搜:长得漂亮是优势,…	19 944	时间跨度
12	湖南图书馆	他偷拍女儿 3 年,美成宫崎骏动画,惊艳 30 万朋友圈	18 417	强度或阈值价值
13	浙江图书馆	600 岁的故宫终于出文具了,颜值爆表,爱学习的你动心了吗??	16 512	时间跨度、强度或阈值价值
14	湖南图书馆	“对不起,我真的脱不了单了”	16421	时间跨度、文化相近性
15	湖南图书馆	中国大爷惊呆 1000 万外国网友:一辈子专注一件事情,有多酷?	15 791	强度或阈值价值

表 3 样本中阅读量排名较低的标题文本分析

序号	标题文本	阅读量	标题主题	文字上存在问题
1	【主题书展】春末夏初之时,追忆五四风华——五四青年节主题书展	100	主题书展通知	“主题书展”两次出现,降低了标题文本的强度或阈值价值
2	Thieme 数据库活动: SOS Roadshow	95	专业数据库推荐	受众专业、预期受众小,“文化相近性”不足
3	资源动态 IJWA(国际水协会)期刊库试用	86	专业数据库推荐	受众专业、预期受众小,“文化相近性”不足
4	书展通知 I “你来选书,我来买单”——图书馆 2018 年世界读书日系列活动之春季书展	73	主题书展通知	“书展”两次出现,降低了“强度或阈值价值”
5	【精彩预告】数字资源宣传讲座好戏连台	59	数据库活动预告	“精彩”“好”等意义相同的程度副词两次出现,降低了“强度或阈值价值”,且无“出乎意料”
6	世界读书日捐赠 I 北京人民艺术剧院戏剧博物馆向我馆捐赠书籍	58	图书捐赠活动	“捐赠”两次出现,降低了“强度或阈值价值”读者相关性小,“文化相近性”不足
7	【新闻速递】新闻速览两分钟	50	新闻速递	“新闻速递/览”两次出现,降低了“强度或阈值价值”

需要说明的是,下文中涉及的所有关于低阅读量的标题文本分析,仅是从研究角度出发,对其传播广度进行了分析,而其微信文案本身仍有着很高的价值和参考意义。

以上分析样本,不管是高阅读量还是低阅读量微信文案本身,都拥有非常“硬核”的内容和主题,对提升读者信息素养能力,丰富读者的校园文化生活,进行阅读推广都有着非常积极的作用。而在互联网信息泛在的时代下,对于读者而言不乏正确而有用的信息源,真正缺少的是吸引读者的信息。在这样的情况下,需要在微信运营实践中,在吸引读者的形式上下功夫。

5 标题文本分析的形式要素分析

本部分对标题文本形式上的基本构成要素:长度、标点符号和数字 3 个方面进行分析,探究标题文本在

这个维度对通过用户信息筛选行为的影响。

5.1 字符长度

公众号将标题限制在 64 个字符范围内,不同的使用场景,微信客户端显示的标题字符数量会有所不同,后面的文字会被省略号覆盖。新版手机微信订阅号界面可显示 22-30 个字符,旧版在 18 个字符左右,新版与旧版相比字符显示数量大幅增加;通过微信网页版查看订阅号,可显示 15 个字符左右。

5.1.1 短标题的应用情况

根据 G. A. Miller^[19]的研究,正常成年人的记忆元是一次 7 ± 2 个字符。因此,本文将短标题界定为 ≤ 9 个字符。据此,筛选出 38 条数据,通过扎根理论对 10 位调研对象进行了深度访谈,根据反馈意见,对短标题进一步分类如表 4 所示:

表 4 短标题样本(≤9 个字符)的使用类型分析

序号	类型	解释	数量单位/个	标题文本事例
1	直叙法	显而易见能够看出文案内容	12	专利数据库介绍、“五一”闭馆通告
2	分享法	直接命名为“分享 XX”	11	分享图片、分享一篇文章
3	隐叙法	可以推测与图书馆或者图书馆某些业务存在一定的相关性	8	老师们的宝藏、读书是低碳的姿态
4	标题法	标题与主题相关性差,甚至是标题与文案完全不相关	7	冲出地球表面、生死四分钟

“直叙法”“隐叙法”“分享法”和“标题法”4 类短标题的应用数量较为平均,但阅读量却有较大差异。分析排名前 10 位的高阅读量短标题文本(见表 5),发现是以带有把关人理论要素特征的“直叙法”“标题

法”为主,而“分享法”和“隐叙法”则没有在前 10 名的榜单中出现。进一步分析阅读量较低的短标题样本,“分享法”占据了较大比重。可见,短标题不一定会带来高阅读量。

表 5 短标题样本(≤9 个字符)排名前 10 位的高阅读量标题文本分析

序号	公众号	标题文本	阅读量	类型	把关人理论要素特征
1	厦大图书馆	“五一”闭馆通知	3 635	直叙法	时间跨度、清晰度
2	西安交大图书馆	第七周电影放映计划	2 691	直叙法	构成/组合性、清晰度
3	武汉大学图书馆	决赛节目单来啦!	2 627	直叙法	强度或阈值价值、清晰度
4	广东财经大学图书馆	重要通知三则	2 285	直叙法	强度或阈值价值、清晰度
5	河南工业大学图书馆	生死四分钟	1 941	标题法	强度或阈值价值
6	华东师范大学图书馆	丽娃共读报名倒计时	1 834	直叙法	社会文化价值理念
7	西安交大图书馆	厉害了,我的馆!	1 803	标题法	强度或阈值价值
8	河南工业大学图书馆	大数据来袭——	1 764	标题法	强度或阈值价值
9	西安交大图书馆	第八周电影放映计划	1 403	直叙法	构成/组合性
10	河南工业大学图书馆	五一一节闭馆通知	1 182	直叙法	时间跨度、清晰度

为了验证形式要素部分的分析结论,本文增加对 2020 年同一时间段入围高校图书馆榜单前 12 所高校的共计 261 条数据与样本数据进行对比分析,统计时间截至 2020 年 11 月 30 日。

在 2020 年同一时间段的数据中,≤9 个字符的短标题只有 13 条,因此只选取了前 3 位的高阅读量标题文本进行分析(见表 6),标题文本类型为带有把关人理论要素特征的“直叙法”。

表 6 2020 年同一时间段数据中短标题(≤9 个字符)排名前 3 位的高阅读量标题文本分析

序号	公众号	标题文本	阅读量	类型	把关人理论要素特征
1	上海交通大学图书馆	交图开馆第一天!	3 924	直叙法	时间跨度
2	山西大学商务学院图书馆	快来报名吧!	3 359	直叙法	强度或阈值价值
3	湖南大学图书馆	毕业论文提交看这里	2 218	直叙法	强度或阈值价值

5.1.2 长标题的应用情况

有研究^[20]认为使用长标题时会出现字数的重复、冗杂,造成读者的信息量过载,从而达不到营销的预期目的,但这并不意味着在微信实践过程中,运营人员不能选择使用过长的标题。长标题并非一定意味着低阅读量。

根据新版手机微信订阅号界面可显示的最大字符数(22-30 个),将长标题界定为≥25 个字符。为了保证研究质量,进一步增加标题字数限制,确定研究范围为≥32 个字符。

对排名前 3 位的高阅读量标题文本进行分析后发现(见表 7),它们在全部样本数据中的排名表现依然较为靠前,且至少具备把关人理论要素之一。如浙江

大学图书馆《视频剪辑轻松学 | Premiere 入门指南 | 周五下午相约浙大紫金港校区图书馆》虽然标题字数很长,但遵循读者“先关心事件→对事件感兴趣以后→想要知道时间地点”的思维逻辑思路顺序,引导读者循序渐进,激发把关人理论要素中的“强度或阈值价值”特征和“心有灵犀”特征。

进一步对长标题样本中低阅读量标题文本调研(见表 8)发现,其并不具备九大判断要素。以序号 1、2 为例,青年教师、专业数据库推介面向特定的专业用户,目标读者群体被限制在一定范围内,文本本身不具备“文化相近性”要素。以序号 3、4 为例,“选书”“以书”等字样在样本数据中多次出现,“强度或阈值价值”“出乎意料”要素较弱等。

表 7 长标题样本(≥32 个字符)排名前 3 位的高阅读量标题文本分析

序号	公众号	标题文本	标题字符数	阅读量	全部样本数 据中排名 (位)	把关人理论要素特征
1	浙江财经大学图书馆	时隔半月! 又一位诺贝尔经济学奖获得者要来财大啦! (本活动是读百本书系列活动,2 分)	41	4 158	18	强度或阈值价值、出乎意料
2	重庆工商大学图书馆	【馆藏先知】五一安排、密集书库开放、早起打卡赢周边、龙脊书香……	32	3 657	25	时间跨度
3	浙江大学图书馆	视频剪辑轻松学 Premiere 入门指南 周五下午 相约浙大紫金港校区图书馆	41	3 103	32	强度或阈值价值

表 8 长标题样本(≥32 个字符)阅读量较低的标题文本分析

序号	标题文本	标题字符数	阅读量
1	图书馆着力做好服务青年教师工作——与校工会共同举办“青年教师走进图书馆”活动	38	133
2	图影书声 美国国际贸易数据库开通试用(2018 年 4 月 10 日-2018 年 5 月 10 日)	44	125
3	数据库讲座 WSN 数据库培训和关于开放获取与期刊投稿的关系及策略分析	36	116
4	“以书会友”读书会 中国文学的抒情传统:以《古诗十九首》为例	34	110
5	书展通知 “你来选书,我来买单”——图书馆 2018 年世界读书日系列活动之春季书展	40	73

在 2020 年同一时间段的数据中,同样,长标题并不一定意味着低阅读量(见表 9 和表 10)。如《忍不住推荐 | 新的免费使用资源,包括 IEEE、Taylor...》虽然标题字数很长,但标题内含的要素信息量很大,包括“忍不住”“新”“免费”等多维度的多种元素,反而更加激发了标题文本把关人理要素的“强度或阈值价值”特征。

表 9 2020 年同一时间段数据中长标题(≥32 个字符)排名前 3 位的高阅读量标题文本分析

序号	公众号	标题文本	标题字符数	阅读量	全部样本数 据中排名 (位)	把关人理论要素特征
1	山西大学商务学院图书馆	书香助力战“疫”,阅读通达未来——2020 年世界读书日图书馆系列活动开幕啦!	40	2 686	20	时间跨度
2	华东师范大学图书馆	今晚 19 点直播:“江南认同”是如何形成的? ——CASHL 名师	37	1 988	32	时间跨度
3	湖南大学图书馆	忍不住推荐 新的免费使用资源,包括 IEEE、Taylor...	32	1 368	51	强度或阈值价值

表 10 2020 年同一时间段数据中长标题(≥32 个字符)阅读量较低的标题文本分析

序号	标题文本	标题字符数	阅读量
1	【学读《习近平在厦门》】第 29 天“近平同志与我是布衣之交”(三)	32	87
2	【理论学习区】“学原著读原文悟原理”主题图书推荐——《摆脱贫困》	34	80
3	爱迪讲堂直播预告【第七期】 疫情之后,靶向出击——职业规划及择业要点	33	36

5.2 标点符号

借助形式多样的标点符号已经成为新媒体环境下运营者普遍采取的运营策略。标点符号的特殊功能在于除了传递客观信息,还表达了主观情绪。微信运营者希望通过这种主观的情绪影响带动读者的情绪,与读者产生共鸣。特别说明的是,标点符号所带有的主观情绪,不仅包含微信运营者的个性特点,也可以反映

出微信平台所承载的实体机构的文化特征。在图书馆微信平台视域内,即可以反映出图书馆特有的文化氛围以及特定期内的文案类型。那么是否所有标点符号的运用都是有效和必要的,是否所有标点符号对阅读量的提升具有积极作用。带着这样的问题,本文对样本数据中使用次数排名前 5 位的标点符号进行梳理分析,见表 11。

调研发现,双引号多用于宣传活动,客观反映出在样本数据所在的世界读书日和五一前后期间内,举办的各类活动和比赛较多。逗号的使用,通过对仗押韵的格式,实现形式上的均衡对称,使读者从中获得均衡的视觉美感或是渲染唯美意境,给予用户想象的空间。此外,对仗押韵的高频使用更渗透着图书馆深厚的文化底蕴。这些标点符号的使用都具有本身独特的价值和不可替代的作用。

表 11 前 5 位使用频率较高的标点符号使用方法分析

序号	符号	样本数据中 使用次数	使用场景	标题文本事例
1	分隔号	157	90% 以上表示名称(活动、比赛、品牌/栏目、展览、讲座、数据库等) 名称 内容描述(76%)、内容描述 名称(24%)	真图回顾第十期 我如何成为旅行摄影师(类别:名称 内容描述) 最不能忘记的背影 朱自清先生诞辰 120 周年纪念展(类别:内容描述 名称)
2	逗号	120	47%: 对仗押韵句式 22%: 时间, 内容描述	活动通知 过刊再利用, 温故而知新 图书馆二楼大厅, 抽大奖啦!
3	双引号	100	65%: “名称或时间”。如, 活动、比赛、展览、讲座、数据库等 16%: 与词语一般的使用环境不同, 具有仅适用于图书馆领域或者该条文章的特殊含义。	“以书会友”读书会——品读《阳明先生年谱》 一年一次的“任性”选书机会!
4	叹号	84	感叹句, 或与问号(?)等其他符号叠加使用, 提高标题的视觉刺激度	干货! 远程访问申请和使用攻略~ 一生能遇几次百年校庆? 还不快来领票呀!
5	方括号	78	90% 以上表示名称(活动、比赛、品牌/栏目、展览、讲座、数据库等) 【名称】+ 内容描述、【期数 + 名称】+ 内容描述	【第八周新书推荐】这有一抹清凉 【一校一书】重磅! 2018 年“一校一书”精读书目定为《巨流河》

包括叹号、问号、双引号等符号在内的必要标点符号, 在标题文本中发挥着不可替代的作用, 其应用与否取决于文本本身需要。因此, 本文的分析主要集中在非必要标点符号, 试图进一步优化其使用效能。所谓非必要标点符号, 是指其含义可使用其他标点符号替代。由表 11 可知, 分隔号和方括号在使用场景上有相似处, 而使用效果却存在一定差距。对阅读量的影响进行比较发现, 表示名称时, 方括号平均低于分隔号; 分隔号“名称 | 内容描述”结构低于“内容描述 | 名称”结构。但在数量上“内容描述 | 名称”结构的比例只占了分隔号使用的 24%。

2020 年同一时间段的数据进一步验证了上述结论: 在表示名称时, 方括号平均阅读量(442 人次) 低于分隔号平均阅读量(850 人次); 而与此同时, 分隔号无一例外地全部应用了“名称 | 内容描述”的结构, 没有出现阅读量相对较高的“内容描述 | 名称”结构。

具体分析原因如下: 方括号和分隔号起到视觉分割的作用, 使读者能够短时间内抓住标题中传递的关键信息。除此之外, 方括号对于括号内的信息有着视觉聚焦的作用。根据方括号使用的这一特点, 方括号在表示名称时, 代表着微信运营者对于名称(如一校一书、悦读讲堂等栏目名词)的重点注明。第一, 眼球经济视域下, 重复的栏目反复出现, 存在创新性不足的问题, 容易造成既有读者审美疲劳; 第二, 受众读者相对固化, 对新读者缺乏“强度或阈值价值”, 扩大受益群体较为困难。可以发现九大要素在某些情况下此消彼长, 如果在某些要素上表现平淡, 但可以在其他要素上表现突出, 同样可以起到提升文案阅读量的作用。

5.3 数字标题

本文将样本数据中数字标题分为表示年份、日期、

时间或地点, 表示活动或比赛的期数, 数字具象类这 3 类, 并将数字具象定义为具备九大要素中某一个或多个, 通过增加标题文本的“强度和阈值价值”或者“时间跨度”等要素, 让微信文案看起来更有价值度、说服力和吸引力, 能够给读者带来信息增量, 从而激发读者的阅读欲望, 达到提升阅读量效果。当第一类、第二类标题具有九大要素某一个或多个时, 也可称作数字具象类。3 类数字标题的关系如图 1 所示:



图 1 3 类数字标题关系示意

虽然数字具象类应用在样本数据中只有 20 条, 但该类的阅读量却表现非常出色(见表 12), 与阅读量排名最后 5 位的标题文本(见表 13)形成鲜明对比。这一情况, 在 2020 年同一时间段的数字标题的数据表现中同样得到了印证(见表 14、表 15)。

6 启示与建议

综上所述, 把关人理论对标题文本在内容要素和形式要素两方面都存在影响。通过九大要素验证了标题文字、主题对阅读量高低的影响; 同时, 验证了字符长度、标点符号、数字标题与阅读量高低不具有强相关性, 它们之间的影响关系需要区分场景。长标题同样可以带来高阅读量, 特殊标点、数字标题同样可以带来低阅读量。

基于此, 本文在把关人理论下, 提出实操性标题命名的技巧建议。首先基于对优质微信文案内容本身的高度凝练和概括, 抽取出质实要素; 再从包括字符长度、

表 12 样本数据中数字标题阅读量排名前 5 位的标题文本分析

序号	公众号	标题文本	阅读量	把关人理论要素特征
1	中山大学图书馆	中山大学 2017 年阅读报告	7 875	时间跨度
2	清华大学图书馆	清华大学图书馆 2017 年借阅排行榜	6 295	时间跨度
3	华东师范大学图书馆	春季游园！车票只要 39.5，五月我们去苏州可好呀？	5 628	强度和阈值价值
4	华东师范大学图书馆	2017 年度借阅达人、泡馆达人、图勤之星名单新鲜出炉！	4 465	时间跨度
5	浙江财经大学图书馆	时隔半月！又一位诺贝尔经济学奖获得者要来财大啦！（本活动是读百本书系列活动，2 分）	4 158	强度和阈值价值

表 13 数字标题中阅读量较低的标题文本分析

序号	标题文本	阅读量	数字标题类型
1	图影书声 美国国际贸易数据库开通试用（2018 年 4 月 10 日 - 2018 年 5 月 10 日）	125	表示年份、日期、时间或地点
2	四月天，来图书馆朗读亭诵读美好（教师组）	114	表示年份、日期、时间或地点
3	【社团风采】晚八点书友会传递爱心，传播阅读	93	表示年份、日期、时间或地点
4	书展通知 “你来选书，我来买单”——图书馆 2018 年世界读书日系列活动之春季书展	73	表示年份、日期、时间或地点
5	疗心小屋 【心理学小课堂 NO.3】-《恐怖游轮》	41	表示活动或比赛期数

表 14 2020 年同一时间段的数字标题阅读量排名前 5 位的标题文本分析

序号	公众号	标题文本	阅读量	把关人理论要素特征
1	中山大学图书馆	2019 年中山大学图书馆阅读报告	5 142	时间跨度
2	上海交通大学图书馆	交图开馆第一天！	3 924	时间跨度
3	厦大图书馆	访图书馆 2019 年度“学霸”“书神”	3 698	强度和阈值价值、时间跨度
4	华东师范大学图书馆	【时光胶囊】一封致 2020 毕业生的信	3 338	时间跨度
5	清华大学图书馆	读书文化月 借阅排行榜 2019：世界读书日的特别礼物	3 299	时间跨度

表 15 2020 年同一时间段的数字标题中阅读量较低的标题文本分析

序号	标题文本	阅读量	把关人理论要素特征
1	闭馆日子里的音乐第五十期	55	表示活动或比赛期数
2	闭馆日子里的音乐第四十九期	49	表示活动或比赛期数
3	爱迪讲堂直播预告【第七期】 疫情之后，靶向出击 - 职业规划及择业要点	36	表示活动或比赛期数

标点和数字等形式要素技巧对标题文本进行整体设计，从而为读者提供更好的阅读体验，而非哗众取宠的眼球效应。

6.1 以内容为根本遵循，拆分排序关键新闻要素

从高校图书馆的育人目的出发，本文认为基于内容本身对文字和主题的抽取，能够给读者带来视觉的关注、心理上的共鸣，能够将信息与读者的关系形成强连接，才是吸引人的标题。通过各种形式上的技巧引导读者通过标题点开文案是第一步，决定读者是否能够受益、是否达到图书馆育人效果还是取决于作为实质要素的内容本身。

因此，本文认为应该首先将标题文本的文字和主题进行拆分，即按类别抽取出新闻要素。一个标题的空间有限，不仅每个字符都非常珍贵，每类新闻要素也要斟酌再三，从内容本身入手，与把关人理论要素相比对，将关键新闻要素放置于标题上。所谓关键新闻要素是指能够“简洁有力”地体现、提升文案本身价值，引起读者的注意，促使文案通过读者的“把关”行为，并且能够准确地传达图书馆的资源和服务，达到育人目的的重要信息。“简洁有力”的判断标准并非是标题字数的长短和字符的多少，而是标题内每类新闻要

素的清晰表达，一类新闻要素不重复多次出现。

按类别抽取出新闻要素，并选择了关键新闻要素后，就要对关键新闻要素进行排序。特别需要注意的是，关键新闻要素的优先级排序要符合读者的思维逻辑顺序和记忆法则。对于重要的关键新闻要素，将最具有典型意义或者代表性、突出性价值的关键新闻要素放在标题最醒目的前面位置，对于次关键新闻要素，可以适当弱化，甚至不作为标题要素出现。如《春季游园！车票只要 39.5，五月我们去苏州可好呀？》，在标题中没有全面的展示所有的新闻要素，而只出现了价格、时间、地点 3 项关键新闻要素，低廉的价格作为重要的关键新闻要素占据头部资源，并使用数字具象类的数字标题突出了价格低廉这一个关键新闻要素。

6.2 运用形式要素技巧，对“小切口”进行突出标引

“小切口”展示重要的关键新闻要素，并通过字符长度、数字标题、特殊符号等对小切口重点标引。

在标题长度上，影响阅读量高低的不在于标题长短，而在于不同长度标题下的营销策略。人物故事类文案，通过跌宕起伏的长标题，让读者跟着运营者的思路，环环相扣，达到故事高潮；直述类文案，通过简短有力的短标题，在短时间内吸引读者注意。如复旦大学

图书馆《在图书馆 | 张华找到了女朋友, 李萍投中了论文, 你呢?》, 属于典型的长标题, 阅读量却达到 2 080 人次。微信文案的主题为“在毕业季来临之际, 希望同学们分享在图书馆的收获活动”, 而标题并没有直接通过关键新闻要素“毕业季活动、通知”表示标题主题, 而是通过张华、李萍故事, 作为小切口制作标题文本的主题, 引发读者“强度或阈值价值”“心有灵犀”要素反应, 启发屏幕对面的“你”情绪的层层递进, 形成了一个错落有致、重点突出的标题, 甚至在最后设置了反转效果, 成为跌宕起伏的故事。

在标点符号使用上, 既要考虑标点本身的独特价值, 又要注意相似情景下的区分应用。由上文的分析可知, 表示名称时, 【名称】<“名称 | 内容描述”<“内容描述 | 名称”。建议“名称”标示置后, 既保留整体栏目品牌的“可持续性”特征以及“文化相近性”特征, 同时, 增加标题文本其他个性化特征的表达, 做到整体与个体的统一, 有效地避免了审美疲劳和扩充受益群体困难的问题。如浙江财经大学图书馆的《时隔半月! 又一位诺贝尔经济学奖获得者要来财大啦! (本活动是读百本书系列活动, 2 分)》将“(本活动是读百本书系列活动, 2 分)”名称放在最后, 获得了 4 000 余人次的点击量。

在数字标题上, 数字具象通常会两个数字连用, 通过两个数字的对比, 来达到更大的视觉冲击效果。厦大图书馆的《一位退休老人寄来五本书……》巧妙地通过“一”和“五”的数字对比, 成功吸引了读者的注意, 实现了捐赠类文案中的最高阅读量。同时, 数字具象类型的使用包括汉字数字和阿拉伯数字两种形式。大脑相比与汉字, 会优先识别数字, 读者对阿拉伯数字的辨识度和敏感度会更高。因此, 建议可以增加阿拉伯数字的使用。

6.3 不断推陈出新, 获得持续稳定的关注

基于图书馆常规业务的持续稳定更新容易使用户认知上形成一定的惯性壁垒, 如标题文本最前面出现的专题讲座、佳片有约、新增数据库等, 容易使用户产生审美疲劳, 需要进行差异化突破, 拓展更多强连接关系的新生代用户, 提升品牌活力和差异性。在坚持和传承图书馆资源和特色精神内核的基础上, 结合高校图书馆微信平台特点, 保持不断创新和差异化, 使得标题文本充满趣味和新鲜感。

保持用户持续稳定的关注主要分为两个方面: ①通过主题营造新鲜感。通过热点拆解与图书馆业务相联系, 从另一个角度切入文案内容本身, 包括但不限于图书馆业内的的重要时间节点, 鼓励通过跨界寻找素

材进行命题, 特别是对于社会普遍关注的热点, 有益于受众关注面的拓展。②通过网络热词、流行词营造新鲜感。据澎湃新闻新闻统计, 2019 年十大流行语与 2017 年十大流行语无一重复^[21]。可见, 流行词的应用具有很强的时效性。作为图书馆的服务对象, 特别是学生, 他们接触新事物的速度更快, 对图书馆微信运营的创新提出了更高要求。

7 结语

本文利用把关人理论的九大要素判断标准, 解释了读者通过标题对微信文案的阅读行为, 发现仅从宏观层面出发, 控制标题字符长度, 使用特殊标点符号, 进行标题数字化不能达到提升微信文案阅读量的目的。对于以上 3 种技巧有着区分环境的应用方法, 不同的应用方法对于阅读量有着不同的影响。能够获得高阅读量的标题应该是文本实质要素与形式要素, 包括文字、主题、字符、标点、数字等信息内部及之间更为科学排列组合后的高品质呈现。基于以上运营技巧, 提出高校图书馆微信精准运营的标题命名公式为:

高校图书馆微信标题策略 = 内容本位出发 + 提取关键新闻要素 + 优先级排序 + 寻找“小切口”突出指引 + 形式要素的技巧 + 营造持续稳定的新鲜感。

需要说明的是, 本文仅从标题一个维度探究提高微信文案阅读量的方法。影响文章阅读量高低的因素还有很多, 比如文章排序、封面的图片、微信平台本身粉丝量等, 有待后续进一步研究。对于微信文案的营销效果而言, 本文仅从阅读量这个定量视角对效果广度进行了分析, 对于定性视角效果的深度未有深入解读, 有待后续进一步研究。此外, 本文希望通过运用把关人理论为图书馆微信营销的效果评估提供一个理论思路, 但该理论思路是否妥当, 是否应用其他媒体接触理论更为合适, 有待后续研究补充完善。

参考文献:

[1] 2018 微信数据报告[EB/OL]. [2020-11-28]. <https://support.weixin.qq.com/cgi-bin/mmsupport-bin/getopendays>.
[2] 《中国互联网发展报告 2019》在京发布[EB/OL]. [2020-11-28]. <https://www.isc.org.cn/zxzx/xhdt/listinfo-36846.html>.
[3] 人类感知世界的基本单位: 三秒钟定则[EB/OL]. [2020-11-28]. http://www.360doc.com/content/12/0410/12/6755395_202445120.shtml.
[4] 蒋银, 顾建新. 高校图书馆微信公众号运营情况及其启示[J]. 图书馆学研究, 2016(20): 11-21.
[5] MC 沙发. 最近交大哪些自媒体上了这个榜?[EB/OL]. [2021-03-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s?src=11×tamp>

= 1616560068&ver = 2965&signature = D6aRWgLPzYfwiKq * mAvVyqTmbKeYOUfEDtLsRRqP2ELOrNsrZyFpIFuFKXRzrHoSu2FE1em9uiDujqi6HKZPxp5LGexcpZ5XohTKbXBYEJE-v9EoPrMiyIvj8q4VAv&new = 1.

[6] 李晓蔚. 高校图书馆微信公众号传播效果实证研究——以四川大学图书馆为例[J]. 图书馆论坛, 2016(11): 84 - 91.

[7] 王永胜, 陈亨安, 乐金磊. 高校图书馆微信公众号的图文转化率研究——以浙江财经大学图书馆为例[J]. 图书馆学研究, 2018(7): 48 - 57.

[8] 赵星, 于静, 李书宁. 高校图书馆微信内容营销策略——基于 693 篇高阅读量微信文章的分析[J]. 农业图书情报学刊, 2018(5): 98 - 102.

[9] 陈冬玲. 基于 SPSS 实证分析的高校图书馆微信公众平台内容运营策略研究[J]. 图书馆研究, 2018(4): 51 - 57.

[10] 彭兰. 网络传播概论[M]. 4 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2017: 159 - 160.

[11] 方建移. 传播心理学[M]. 杭州: 浙江教育出版社, 2016: 11.

[12] GALTUNG J, RUGE M H. The structure of foreign news [J]. Journal of peace research, 1965(1): 64 - 90.

[13] 陈力丹. 传播学纲要[M]. 2 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 232 - 233.

[14] SHOEMAKER P J. 大众传媒把关(中文注释版)[M]. 张咏华, 注释. 上海: 上海交通大学出版社, 2007: 96.

[15] 清华教授彭兰: 众媒时代每个人都是媒体[EB/OL]. [2020 - 11 - 28]. <https://tech.qq.com/a/20151112/053702.htm>.

[16] 谁是新媒体的“把关人”[EB/OL]. [2020 - 11 - 28]. http://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2013-04/13/nw.D110000gmrb_20130413_1-06.htm.

[17] 陈新. “把关人”理论视角下的高校图书馆图书采访工作[J]. 喀什大学学报, 2017(2): 117 - 120.

[18] 邢变变, 刘佳敏. 基于“把关人”理论的档案微信信息服务质量影响因素调查研究[J]. 档案管理, 2018(2): 44 - 47.

[19] MILLER G A. The magical number seven plus or minus two: some limits on our capacity for processing information[J]. Psychological review, 1956(2): 81 - 97.

[20] 贾文龙. 长三角地区“双一流”高校图书馆微信传播效果实证研究——基于头条信息标题的文本分析[J]. 图书馆工作与研究, 2019(2): 121 - 128.

[21] 澎湃新闻. 2017 和 2019 流行语对比, 句句戳心[EB/OL]. [2021 - 03 - 01]. https://mp.weixin.qq.com/s?src = 11×tamp = 1616560068&ver = 2965&signature = D6aRWgLPzYfwiKq * mAvVyqTmbKeYOUfEDtLsRRqP2ELOrNsrZyFpIFuFKXRzrHoSu2FE1em9uiDujqi6HKZPxp5LGexcpZ5XohTKbXBYEJE-v9EoPrMiyIvj8q4VAv&new = 1.

作者贡献说明:

张吉: 研究选题与论文撰写;
郭晶: 研究指导与论文修改。

Research on WeChat Copywriting Precise Marketing Strategy

Zhang Ji Guo Jing

Shanghai Jiao Tong University Library, Shanghai 200240

Abstract: [Purpose/significance] Suggestions for WeChat operations mostly stay at the macro level, including controlling the length of the title characters, using special punctuation marks, digitizing the title, etc. It is already cannot meet the current needs for WeChat operation. It's particularly urgent to improve operation level to meet the current needs of university library WeChat, including character length, special punctuation and digital titles, etc. [Method/process] The 524 title texts of 29 university libraries that were shortlisted in the top 50 of the WCI list from April 15 to 28, 2018 were selected as the research data. Some data of Nov. 2019 and April 15 to 28, 2020 were also added in order to improve the representativeness of the data and the credibility of conclusions. The content elements (word, subject) and formal elements (number, punctuation and length) of title text have been analyzed using methods such as text analysis, comparative analysis, interviews with survey subjects based on Gatekeeper Theory, to help improve university library WeChat marketing effect. [Result/conclusion] A set of precise operation strategy formula of WeChat titles suitable for the characteristics of university libraries were proposed: Starting from the content standard, extract key news elements, prioritize key news elements, look for small entry to highlight the title, and create a continuous and stable freshness.

Keywords: university library title text Wechat copywriting precise marketing strategy